

El coronavirus acelera los planes de innovación tecnológica y colaboración logística



La emergencia sanitaria creada por la epidemia del coronavirus acelerará la necesidad logística de invertir en tecnología, crear planes de contingencia y fomentar la colaboración entre actores para responder mejor a situaciones extraordinarias como la actual. Esta ha sido la conclusión generalizada del panel de expertos que se ha reunido en torno a un webinar organizado por Citet sobre cómo gestionar el cambio en el transporte de mercancías tras el Covid-19. Ante la crisis que ha provocado la pandemia en todos los sectores a nivel global, dirigentes y representantes de empresas como Everis Initiative, Moonshot, Piperlab o Fieldeas han coincidido en la importancia que ha tenido -y tendrá de cara al futuro- la tecnología y la colaboración a la hora de reorganizar los flujos logísticos.

Con los efectos provocados por el cambio en el consumo de los hogares por el confinamiento y las consiguientes 'compras de pánico', los operadores logísticos se han visto obligados a adaptar y flexibilizar sus cadenas de suministro y de transporte para mantener su negocio activo. Los principales retos a los que se

han enfrentado las empresas del sector se deben a la “falta de previsión de algo que era imposible prever”, han coincidido todos los participantes. Para paliar la falta de información y previsión, “el análisis de datos es una herramienta fundamental para dibujar escenarios de simulación y reorganizar los flujos”, ha explicado la cofundadora de la empresa tecnológica Piperlab, Maite Gilarranz.

Según ha señalado la dirigente, DHL Supply Chain ha sido una de las empresas que ha sabido emplear de forma eficiente su tecnología para evitar parones de actividad. El operador, que puso en marcha en 2018 una solución de previsión de demanda de transporte y de carga de trabajo en almacenes, “ha sido capaz de balancear la disponibilidad de todos sus recursos para dar servicio a los sectores esenciales que están siendo demandados por la sociedad, mientras que otros sectores estaban parados, como el industrial”, ha señalado Gilarranz. Por ello, ha defendido el análisis de datos como una herramienta fundamental para anticipar tanto picos como caídas en la demanda.

“Rompo una lanza a favor de las empresas que han sabido aprovechar sus procesos de digitalización para afrontar esta situación de crisis”, ha señalado, por su parte, la encargada de nuevos modelos de negocio para Everis Iniciatives, Ana Peñuela. Unas compañías más preparadas que otras, el canal online y el e-commerce han sido algunas de las vías fundamentales para dar continuidad a muchas de las actividades. Así, de cara al futuro, unas de las principales lecciones aprendidas por estas empresas ha sido la necesidad de impulsar tecnologías de digitalización como el big data, la inteligencia artificial, IoT, blockchain o la impresión 3D.

Otro factor imprescindible será la creación de plataformas colaborativas entre diferentes actores, como empresas, startups, inversores y emprendedores con el fin de compartir recursos y buscar soluciones a problemas comunes, han apuntado los ponentes. El director general de Moonshot, David Suriol, ha defendido firmemente la necesidad de colaboración “más allá de los clústeres”, para que industrias “que no tengan nada que ver la una con la otra puedan trabajar de forma conjunta para innovar en tecnología con diferentes aplicaciones y útiles para ambos”. También la cofundadora de Piperlab ha insistido en este aspecto: “Llevamos décadas hablando de colaboración y coordinación, y esto realmente podría suponer un cambio de paradigma, puesto que es evidente que no podemos trabajar de forma aislada”.

Para mejorar los modelos de gestión vigentes y eliminar procesos obsoletos e ineficientes “necesitamos pasar a la acción ya”, ha subrayado el director general de Fieldeas, Óscar López. Por ejemplo, el mundo del papel, endémico en el ámbito del transporte, debe desaparecer y aplicar tecnologías como el eCMR, o la factura electrónica, ha evidenciado López. Asimismo, la trazabilidad de los productos será vital a la hora de colaborar entre empresas y mantener la distancia social. “Todos los actores deben participar en el cambio con la máxima transparencia y dejar atrás demoras, reticencias y el celo a la privacidad”, ha añadido el directivo.